

STRATEGI MENDESAIN DAN MEMBANGUN IDENTITAS BRANDING POLITIK PARTAI PERSATUAN INDONESIA (PERINDO) PADA PEMILU SERENTAK 2019

Neni Nur Hayati¹, Ma'mun Murod², Heru Ryanto Budiana³ Yanti Setianti⁴

^{1,3,4} Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

email: neni20001@mail.unpad.ac.id, mamun.murod@umj.ac.id, heru.ryanto@mail.unpad.ac.id,
yanti.setianti@unpad.ac.id

Abstrak

Hasil rekapitulasi pemungutan dan penghitungan suara Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, Partai Persatuan Indonesia merupakan partai yang tidak masuk kedalam *Parlementary Threshold* tetapi menjadi partai yang paling tinggi konvensi suaranya dibandingkan dengan enam partai politik lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi mendesain dalam membangun identitas *branding* politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dalam Pemilu Serentak 2019. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive* sejumlah tiga orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi mendesign dan membangun identitas branding partai politik yang dilakukan oleh Perindo adalah dengan media elektronik yaitu pemutaran mars Perindo di salah satu stasiun televisi secara berulang-ulang, mengemas program dengan sangat menarik dan memiliki perbedaan (*different*) dengan partai politik lainnya dengan program kesejahteraan masyarakat yang berkaitan dengan ekonomi, sosial dan pendidikan. Grobag dan ambulans yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi identitas *brand* Partai Perindo yang fokus dan spesifik yang dapat menjangkau di masyarakat kalangan bawah. Selain itu, komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Perindo dalam membangun *brand awareness* adalah dengan mengelola enam isu utama yakni perbedaan Partai Perindo sebagai partai baru dan partai politik lainnya, jaminan masa depan kesejahteraan keluarga yang menjadi bagian keluarga terdekat, kerja-kerja untuk pemerintahan, Partai Perindo memposisikan sebagai mitra Presiden Jokowi, menentukan Calon Anggota Legislative untuk pemilu serentak 2024 dan pandangan terhadap Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu 2024.

Kata kunci: *branding partai, desain identitas branding, partai Perindo, pemilu 2019*

THE STRATEGY TO DESIGN AND BUILD A POLITICAL BRANDING IDENTITY OF THE INDONESIAN UNION PARTY (PERINDO) IN THE 2019 SIMULTANEOUS GENERAL ELECTION

Abstract

The results of the recapitulation of the voting and vote counting of the General Election Commission of the Republic of Indonesia, the United Indonesia Party is a party that is not included in the Parliamentary Threshold but is the party with the highest voting convention compared to six other political parties. This article aims to determine the design strategy in building the political branding identity of the Indonesian Unity Party (Perindo) in the 2019 Simultaneous Election. The research approach used is qualitative with a case study method. The determination of informants is done by purposive a number of three people. The results of this study indicate that the strategy of designing and building the branding identity of political parties carried out by Perindo is using electronic media, namely the repeated screening of Perindo's march on one television station, packaging the program in a very interesting way and having differences (*different*) from other political parties. with community welfare programs related to the economy, social and education. Grobags and ambulances spread throughout Indonesia become the identity of the Perindo Party brand that is focused and specific that can reach the lower classes of society. In addition, the political communication carried out by the Perindo Party in building brand

awareness is by managing six main issues, namely the difference between the Perindo Party as a new party and other political parties, guaranteeing the future welfare of families who are part of the closest family, work for the government, the Party Perindo is positioned as a partner of President Jokowi, determining the Candidates for Legislative Members for the 2024 simultaneous elections and their views on the nominations for President and Vice President for the 2024 Election.

Keywords: *design brand identity, party branding, Perindo party, general election 2019*

PENDAHULUAN

Proses demokrasi tidak mungkin tanpa kehadiran partai politik. Kehadiran partai politik dalam suatu negara demokrasi adalah prasyarat utama. Partai politik memiliki cita-cita dan semangat yang sama dengan kelompok anggota terorganisir untuk meraih kekuasaan yang konstitusional untuk kebijakan partai. Partai politik adalah sarana warga negara untuk terlibat dalam pengelolaan negeri (Miriam, 2008). Menghadapi kompetisi yang berat antar partai politik, maka dibutuhkan marketing politik yang efektif untuk meraih simpati pemilih. Apalagi Pemilu 2019 adalah pemilu serentak yang pertama kali digelar di Indonesia, maka tentu tantangannya pun akan semakin berat dalam menghadapinya, sebab, pemilih juga fokusnya pada Pemilih Presiden dan Wakil Presiden (Fitriyah, 2020).

Mendesain dan membangun identitas *branding* partai politik, apalagi untuk kehadiran partai politik baru menjadi hal yang sangat krusial, tidak hanya untuk keberlangsungan masa depan partai melalui marketing politik, tetapi target jangka pendek adalah agar bisa tembus ke parlemen dan melewati ambang batas yang telah ditentukan (Suharman, 2021). Sebab, yang paling berat pemilu 2019 itu tidak hanya kampanye partai tetapi juga calon legislative di masing-masing daerah pemilihan. Marketing politik akan sangat membantu individu sebagai kandidat calon legislative dan partai politik agar dapat dikenali dengan baik oleh para pemilihnya. Hal ini tentu membutuhkan cara strategis untuk menentukan kebijakan partai yang berbasis pada kebutuhan

masyarakat dengan menggunakan komunikasi politik yang baik (Setiadi, 2016).

Sesuai dengan amanat Undang—Undang Nomor 2 Tahun 2011 menyatakan bahwa partai politik memiliki kewajiban untuk melakukan rekrutmen calon yang efektif, perkaderan, pendidikan politik, edukasi dan sosialisasi untuk menghasilkan calon pemimpin bangsa yang memiliki integritas dan kualitas yang mumpuni di bidang politik sehingga dapat berjalan maksimal baik fungsi terhadap rakyat maupun fungsi terhadap negara. Selain itu, yang lebih krusial bagi partai politik juga adalah menemukan metode yang tepat untuk dapat membangun reputasi dihadapan masyarakat dengan mengarusutamakan kebijakan yang pro rakyat dan menuntaskan berbagai problematika yang tengah dihadapi oleh rakyat (Prasetyo & Febriani, 2020).

Adapun yang menjadi tujuan dari mendesain dan membangun *branding* partai melalui marketing politik ini adalah membentuk persepsi positif mengenai makna politik di masyarakat dengan memberikan harapan dan orientasi yang baik sehingga dengan munculnya kesadaran publik dan membentuk perilaku pemilih sehingga dapat menjatuhkan pilihannya kepada kandidat (calon legislative) dan partai politik tertentu (Adman, 2004). Partai Perindo merupakan salah satu partai baru yang menjadi peserta pemilu 2019. Partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo dengan sekretaris jenderal Ahmad Rofiq, yang merupakan mantan sekretaris jenderal Partai Nasional Demokrat (Nasdem).

Sebagai partai politik yang baru mendaftar menjadi peserta pemilu 2019, tentu memiliki tantangan tersendiri bagaimana

membuat strategi marketing politik yang baik untuk dapat meraih simpati pemilih. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indoensia (LIPI) menjelang pemilu 2019, partai Perindo menempati posisi kedelapan dengan capaian 2,6 persen masih jauh dari batas *parlemenmtary threshold*. Apalagi, disaat yang bersamaan juga terdapat tiga partai baru selain Perindo, yakni Partai Berkarya, Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda) dan Partai Solidaritas Indoensia (PSI). Persaingan antar partai politik yang baru dan partai lama semakin ketat untuk dapat merebut simpati pemilih (Kompas, 18/02/2018). Hal ini sesuai dengan konsekuensi bertambahnya partai pemilu yang turut serta berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Hasil Rekapitulasi Pemungutan dan Penghitungan Suara yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia pada Pemilu 2019, dari total 16 partai politik yang berkontestasi, sejumlah tujuh partai politik yakni Perindo (2,67 persen), Partai Berkarya (2,09 persen), Partai Solidaritas Indonesia (1,89 persen), Hanura (1,54 persen), PBB (0,79 persen), Partai Garuda (0,50 persen) dan PKPI (0,22 persen). Meskipun Perindo tidak lolos dalam ambang batas Parlemetary Threshold, tetapi menariknya Perindo ini menjadi nomor urut pertama dari partai-partai yang tidak lolos, bahkan mengalahkan Hanura, PBB dan PKPI sebagai partai lama yang ikut berkontestasi di Pemilu 2014.

Bahkan, Perindo mendapatkan total kursi Se-Indoensia 408 kursi. Di beberapa tempat seperti di Kabupaten Lanny Jaya Papua, Partai Perindo mendapatkan suara tertinggi dan paling unggul dan mengalahkan partai lama karena diakui bahwa caleg Perindo mampu menarik magnet suara rakyat. Atas dasar hal tersebut, maka tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji lebih mendalam bagaimana Partai Perindo membuat strategi desain dan membangun identitas *branding* Partai Perindo sebagai partai politik baru dalam menghadapi verifikasi faktual

Pemilu 2019 dan upaya penguatan Perindo serta mengetahui marketing politik untuk mendesain dan membangun identitas *branding* partai untuk menarik magnet pemilih dari semua kalangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, yakni paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menempatkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas, fenomena atau ilmu pengetahuan yang bersifat konstruktivis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus (Moleong & Lexy, 2004). Studi kasus merupakan elaborasi suatu sistem yang memiliki keterikatan dalam suatu kasus/beragam kasus dari zaman ke zaman melalui wawancara atau pengumpulan data secara mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang ada dalam suatu konteks (Creswell, 1998). Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.

Peneliti berusaha untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data serta melakukan analisa terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti juga berupaya untuk menggali bagaimana strategi mendesain dan membangun identitas *branding* Perindo dalam Pemilu Serentak 2019 melalui pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Adapun dalam penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive. Informan berjumlah 3 orang meliputi Sekretaris Jendral DPP Perindo, pengamat politik, serta perwakilan DPRD ini merupakan data primer. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan gambaran jelas mengenai strategi mendesain dan membangun

identitas *branding* Perindo dalam Pemilu Serentak 2019.

Adapun pengumpulan data sekunder dilakukan secara observasi melalui pengamatan pemilu, hasil pemantauan lembaga pemantau, wawancara mendalam, dokumentasi, arsip dan studi pustaka. Pengumpulan data ini dilakukan untuk memberikan kemudahan pada penyusunan penelitian ini. Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori ilmu komunikasi terutama terkait dengan *brand identity* partai politik yang relevan dan diakhir ada penarikan kesimpulan dan disertai dengan saran yang dapat ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya dan menjadi masukan untuk partai politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Partai Perindo

Marketing politik menjadi hal yang sangat strategis dalam merawat basis masa bukan hanya untuk target jangka pendek menjelang pemilu saja tetapi juga bisa dalam jangka waktu yang lama dan panjang (Wasesa, 2013). Marketing politik ini menjadi metode atau cara yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan menjual produk politik kepada publik sebagai harmonisasi dan menjadi pilihan utama masyarakat dengan berbagai program yang telah dirancang. Seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengumpulan massa, orasi dengan program kerja, mempengaruhi opini publik, memasang alat peraga serta iklan di media massa cetak ataupun elektronik adalah kampanye politik (Firmanzah, 2008).

Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Perindo adalah melalui media elektronik yaitu pemutaran mars Perindo di salah satu stasiun televisi secara berulang-ulang. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk melakukan sosialisasi program partai agar dapat membentuk opini publik (*public*

opinion) yang kuat di masyarakat (Nimmo, 2010). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ahmad Rofiq, Sekretaris Jendral Dewan Pimpinan Pusat Partai Perindo yang mengungkapkan bahwa memang hal tersebut menjadi target utama di masyarakat sebagai *top of mind* dalam bentuk memperkenalkan diri kepada masyarakat.

“Soal branding dan marketing Partai Perindo, kami memang memiliki target yang penting bagi masyarakat bagaimana dapat memahami serta menjadi top of mind dengan menggunakan pendekatan Mars Perindo guna memperkenalkan diri dan bentuk kepada masyarakat, bahkan nyaris survei semua mengungkapkan hampir semua masyarakat mengetahui dan hafal Mars Perindo (Wawancara Sekretaris Jendral DPP Partai Perindo)

Sebagai partai baru yang menjadi peserta pemilu 2019, Perindo tentu memiliki strategi untuk bisa dikenal oleh masyarakat dalam tempo waktu yang sangat cepat. Secara tidak langsung, masyarakat yang memiliki kepekaan tentu mengetahui visi misi Perindo yang dikemas secara sederhana dan mampu diingat di benak masyarakat dengan lirik yang mudah dihafal. Selain melalui lagu Mars Perindo, strategi marketing politik yang dilakukan juga adalah dengan mengemas program dengan sangat menarik dan memiliki perbedaan (*different*) dengan partai politik lainnya.

Hal ini dilakukan tidak lain untuk meningkatkan trust masyarakat kepada Perindo. Sebab, selama ini yang kerap kali dikeluhkan oleh masyarakat adalah terkait dengan persoalan kesejahteraan khususnya pada sektor ekonomi, maka Perindo membuat program yang dapat menjawab problematika yang terjadi di masyarakat, terutama perhatian yang dilakukan kepada para nelayan dan kelompok-kelompok masyarakat yang sama sekali tidak tersentuh.

“Kesejahteraan ini menjadi isu seksi untuk disebarluaskan kepada masyarakat bahwa partai memiliki tujuan spesifik terhadap isu kesejahteraan. Perindo tidak ingin muluk-muluk, dikenalkan dengan gerobak puluhan ribu yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Meskipun memang masih kecil jika dibandingkan dengan kebutuhan masyarakat, tetapi keberpihakan model seperti ini diperlukan untuk memiliki produk politik yang programatik dan dekat dengan masyarakat (Wawancara Sekretaris Jendral DPP Partai Perindo)”

Perindo memahami betul bahwa kedekatan dengan masyarakat menjadi hal yang perlu dibangun dalam marketing politik. Tidak hanya untuk jangka pendek tetapi program gerobak tersebut memang untuk proses jangka panjang sehingga dapat membatah stigma masyarakat yang hanya menganggap bahwa partai itu mendekati masyarakat pada saat kondisi menjelang pemilihan dan di tahapan kampanye saja, setelah itu dilupakan, sehingga berupaya untuk terus dekat dengan rakyat, mendengarkan aspirasi secara langsung serta memberikan solusi dan inovasi program yang dapat menjawab permasalahan masyarakat. Strategi ini dipandang efektif untuk bisa meraih simpati dari publik dan memunculkan citra yang positif sehingga hal ini menjadi pertimbangan dari masyarakat untuk memilih partai dan layak untuk didukung kembali di pemilu berikutnya.

Untuk segmentasi kepada anak-anak muda, Partai Perindo menggagas berbagai kegiatan dengan melibatkan pemikiran anak muda dalam satu isu dan pengetahuan. Anak muda inilah yang melakukan kegiatan diskusi dan webinar bersama anak-anak muda lainnya yang dipandang telah berhasil dalam berbagai aspek mulai dari ekonomi kreatif, keilmuan, demokrasi, pendidikan, sosial dan lain sebagainya guna mendukung visi misi Partai Perindo.

“Partai Perindo mengajak para influencer yang fokus pada masing-masing bidang untuk melakukan endorse dengan pengalaman yang dimilikinya untuk sebuah terobosan baru tanpa harus melalui proses panjang. Partai Perindo juga berupaya untuk mencari sosok figure tepat yang dapat memotivasi anak-anak muda yang sedang mencari jati diri dan ditokohkan. Penokohan ini menjadi sangat krusial untuk mereka karena dapat menghadirkan gagasan dan ide segar serta cemerlang. Di tengah keterbatasan yang ada, forum-forum tersebut terus dilakukan dengan menumbuhkan harapan menjadi pilihan seksi menampung anak muda kreatif untuk kontribusi terhadap partai (Wawancara Sekretaris Jendral DPP Partai Perindo)”

Kemampuan (*skill*) yang dimiliki oleh anak-anak muda dapat memberikan kontribusi besar kepada partai sebagai salah satu bentuk marketing politik dengan segmentasi generasi milenial dan generasi Z, utamanya mengajari dan memberikan pemahaman kepada anak muda untuk mengetahui iklim bisnis yang serba cepat. Dengan hadirnya kecepatan teknologi, anak muda dituntut untuk bisa beradaptasi maksimal di lingkungan bisnis sehingga dapat sejalan dengan visi misi partai yang konsisten dan berjuang pada kesejahteraan rakyat (Putra, 2019).

Bagaimanapun, sebagai partai baru, Perindo menyadari bahwa tidak mungkin politik itu hadir tanpa adanya kontribusi, peran dan representasi anak muda. Arus perubahan yang kian cepat, kader-kader muda Partai Perindo berupaya untuk terus senantiasa menguatkan skill yang dimilikinya dengan melakukan terobosan, inovasi dan kreatifitas tanpa batas. Maka, Partai Perindo membuka kesempatan yang seluas-luasnya dan selebar-lebarnya untuk dapat terlibat dalam politik. Meskipun memang, disisi lain tantangan yang

dihadapi oleh anak muda juga tidak mudah dalam memberikan keyakinan kepada publik bahwa anak muda bisa dan mampu menjadi solusi atas berbagai persoalan dan problematika yang terjadi melanda negeri ini.

Desain Branding Perindo

Political branding menjadi teknik yang tepat digunakan dalam pemilihan umum serentak 2019 yang telah digelar. Dalam implementasinya branding dapat menjadi perubahan yang besar sebagai instrument dan modal dalam kepentingan politik (Cronshaw, 2015). Ketua Umum Partai Perindo, Hary Tanusudibjo yang merupakan pemilik dari MNC Group menjadi mudah untuk memperkenalkan partainya kepada masyarakat disertai dengan visualisasi yang dapat mempersuasi publik dan ini menjadi peluang besar semakin dikenal di masyarakat. Pengaruh media ini tentu sangat menguntungkan untuk Perindo baik itu bagi produk ataupun konsumen.

Strategi Membangun Branding Partai Perindo

Substansi dari perumusan strategi adalah melakukan penilaian apakah partai politik telah melakukan hal yang tepat dan strategi yang digunakan dalam tataran implementasi menjadi lebih efektif. Setiap partai politik harus dapat mengatur strategi dengan penuh kalkulasi agar identitas branding partai bisa melekat di masyarakat dan tidak cepat usang. Pengembangan branding sebagai membangun posisi nilai yang sah kepada konsumen dengan manfaat fungsional atau emosional menjadi kunci dalam membangun merk dan konsumen (Holt, 2002).

Perindo berusaha untuk bisa memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan program kerja yang dirancang sebagai bentuk kepedulian dan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat berpengaruh pada penciptaan emosional identitas partai. Hasil wawancara dengan Sekretaris Jendral DPP

Partai Perindo mengungkapkan bahwa Partai Perindo melakukan kegiatan yang dapat mengembangkan ekonomi masyarakat di tingkat bawah.

“Partai melakukan program pemberdayaan keliling Indonesia dengan melakukan kegiatan kursus masak seperti membuat baso, menjahit, atau kreasi makanan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di masing-masing daerah. Sosialisasi ini berbagai struktur digerakkan. Semua pimpinan bahu membahu memiliki kepekaan tinggi, kegiatan tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan massif menjangkau masyarakat di level terbawah yang mendatangkan nilai tambah dan nilai tolong menolong dari sisi kemanusiaan (Wawancara Sekretaris Jendral DPP Partai Perindo)”

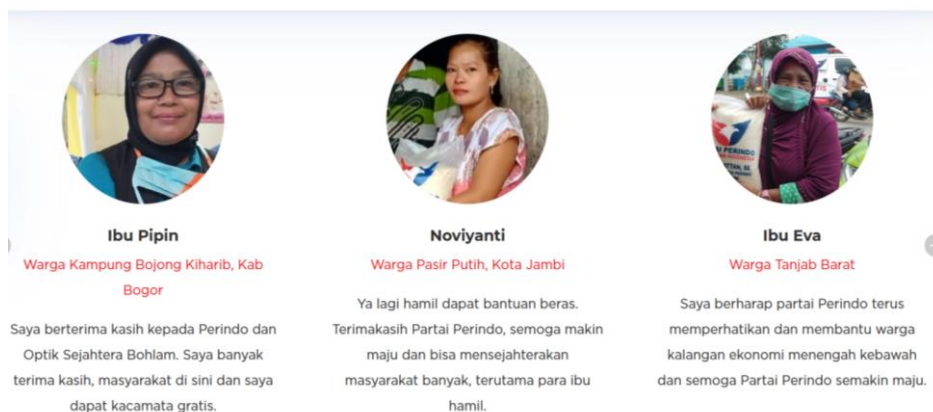
Proses branding partai politik secara gerakan sangat menjadi pertimbangan dalam memanfaatkan merk dan identitas merk yang memberikan kinerja secara konseptual untuk membangun emosional dengan konstituen yang berimplikasi pada kejelasan posisi dan komunikasi kebijakan (Scammel, 2007). Teori partai politik sebagai suatu brand dan merk politik yang akan muncul secara terus menerus di benak pikiran konstituen, maka agar berhasil, merek politik harus bisa dicapai dengan hubungan yang memiliki makna, kebersamaan serta keaslian sembari mempertahankan nilai merk inti yang relevan serta pemilih sebagai konsumen.

Isu kesejahteraan tersebut tidak hanya diimplementasikan dalam pelayanan ekonomi saja, tetapi juga sosial dan pendidikan menjadi isu yang tidak boleh termarginalkan. Selain grobak, ada juga gagasan ambulan yang bisa diimplementasikan dan masyarakat dapat merasakannya.

“Selama ini rumah sakit atau klinik memiliki keterbatasan dalam penyediaan ambulans, bahkan kadangkala tidak

diberikan dan sulit akses, belum lagi dengan biaya yang sangat mahal, kadang juga tidak bisa terjangkau untuk masyarakat kecil. Maka, hadirnya ambulans di seluruh Indonesia

diharapkan dapat melayani masyarakat dan digunakan secara gratis tanpa ada pungutan biaya (Wawancara Sekretaris Jendral DPP Partai Perindo)''.



Gambar 1 Testimoni dari Aksi Partai Perindo untuk Memperkuat Strategi Branding Partai

Sumber: <https://partaiPerindo.com/berita>

Analisis political branding ini sangat memiliki pengaruh signifikan pada citra positif partai dengan mempertimbangkan aspek budaya, perilaku, sosial dan masyarakat. Hal ini yang menjadikan berbeda antara Partai Perindo

dengan partai politik lainnya. Terjun langsung kepada masyarakat yang melibatkan kelompok grass root juga dapat membantu, menawarkan dan menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh rakyat.



Gambar 2 Ambulan Partai Perindo

Startegi Branding Isu Kemanusiaan Partai Perindo juga menjadi partai yang fokus dan konsisten bergerak menyuarakan isu-isu yang memiliki kepentingan terhadap perempuan dan anak. Melalui kartini Perindo, partai memberikan edukasi kepada publik

mengenai kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak yang semakin meningkat signifikan. Berbagai webinar yang diselenggarakan dengan menggandeng dan menjadikan aktivis perempuan sebagai narasumber untuk melakukan perlawanan

terhadap kasus kejahatan seksual mendapatkan simpati dari publik, khususnya aktivis gender dan HAM.

Kartini Perindo ini hadir untuk memberikan kontribusi nyata dalam bentuk sumbangsih dari sisi pemikiran, talenta dan kecerdasan terutama mengembangkan potensi dan sumber daya perempuan di internal dan eksternal Perindo. Semua kader harus memiliki semangat yang sama dalam pencegahan kekerasan terhadap perempuan. Partai Perindo harus memastikan bahwa demokrasi hadir dan

tidak meninggalkan kaum perempuan lainnya. Partai bukan hanya pada saat tahapan kampanye saja menggagas visi misi lantas meninggalkan pemilih, tetapi bagaimana merawat konstituen tersebut dengan suguhan gagasan dan program yang dapat menarik simpati publik sehingga publik mendapatkan asas kebermanfaatannya partai. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen partai dalam mengawal isu-isu perempuan dan anak serta berupaya untuk memutus mata rantai kasus kekerasan.



Gambar 3 Webinar Partai Perindo Terkait Darurat Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan dan Anak

Sumber: <https://partaiPerindo.com/berita>

Dalam penelitian ini, yang menjadi komunikator politik (*who*) adalah Partai Perindo, yang bermaksud ingin mengirimkan pesan (*says what*) bahwa Partai Perindo merupakan partai baru yang memiliki kepekaan tinggi terhadap permasalahan kesejahteraan rakyat, yang selama ini tidak banyak digaungkan oleh partai-partai lainnya. Partai

Perindo menawarkan sebuah gagasan mempercepat kesejahteraan dan pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Partai ini juga mengusung enam isu penting yang utama dan membuat partai tersebut berbeda dengan partai yang lain. Adapun enam ciri utama tersebut dalam sikap berpartai adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Branding Partai Perindo dalam Bingkai Enam Isu Utama

Isu Utama Partai Perindo	Operasionalisasi dalam Bentuk Program atau Kebijakan
Perbedaan Partai Perindo sebagai partai baru dan partai politik lainnya	Partai yang bekerja secara konsisten dan tidak terjebak pada rutinitas kampanye pemilu belaka
	Memperjuangkan kesejahteraan anak muda dengan sungguh-sungguh
	Tidak ada keterkaitan erat dengan politik identitas, baik itu aliran ataupun kiprah Partai Perindo
Jaminan masa depan kesejahteraan keluarga yang menjadi bagian keluarga terdekat	Meningkatkan harkat dan martabat individu serta keluarga Indonesia
	Pemerintah yang Demokratis, Melayani dan Akuntabel
	Negara yang kuat, dihormati dan dihargai antar bangsa
Kerja-kerja untuk pemerintahan	Melakukan rekrutmen caleg dan proses seleksi yang terbuka, transparan dan aspiratif
	Memiliki tanggungjawab secara demokratis di daerah pemilihan dan kepada seluruh rakyat Indonesia
	Berkomitmen bersungguh-sungguh untuk berjuang menyusun kebijakan berbasis kebutuhan publik dan kesejahteraan
Partai Perindo Memposisikan Sebagai Mitra Presiden Jokowi	Menjaga pemerintahan yang stabil dan kondusif
	Mendukung berbagai program pemerintah untuk mengatasi pandemic covid
	Mendukung pada keberhasilan pembangunan
Menentukan Calon Anggota Legislative untuk pemilu serentak 2024	Mendorong untuk menampung aspirasi daerah pemilihan secara proaktif
	Memprioritaskan dengan melibatkan partisipasi masyarakat untuk penentuan calon yang berbasis kebutuhan dapil
	Berkomitmen menjaga kesungguhan untuk memajukan dan memperjuangkan kesejahteraan rakyat
Pandangan Terhadap Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu 2024	Memberikan gagasan dan informasi yang seluas-luasnya kepada calon kandidat capres atau cawapres kepada publik
	Memberikan dukungan yang kuat kepada calon capres-cawapres yang memiliki visi misi pada kemajuan, kesejahteraan dan persatuan
	Membangun koalisi pencalonan yang memiliki keberpihakan kepada rakyat

Sumber : <https://partaiPerindo.com/garis-politik> dan Hasil Wawancara Bersama Sekjend Perindo

Selain membangun enam isu utama partai dalam komunikasi politik, alat atau sarana (in which channel) yang digunakan oleh Partai Perindo untuk membangun *brand identity* juga adalah dengan membentuk “Partai

Perindo untuk Indonesia Sejahtera”. Selain itu *brand identity* lain berupa “Perindo Bersama Rakyat” dan “Amanah Kesejahteraan Rakyat adalah Denyut Nadi, Inti Perjuangan Kita”. Cara baru berpartai dengan mengedepankan

kreativitas pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi menjadi juga *brand* partai yang unik dan keren, serta menjunjung tinggi kearifan lokal. Fokus pada isu kesejahteraan dengan berbasis pada kebutuhan masyarakat menjadikan Partai Perindo dikenal sebagai *brand* partai yang merakyat dan semakin mendekatkan partai dengan masyarakat sebagai pemilih.

Massifnya pemberitaan melalui media cetak, elektronik dan online serta ketua umum juga sebagai kepemilikan media membuat Partai Perindo semakin mudah dikenal oleh masyarakat termasuk kelompok rentan sekalipun. Dalam hal ini terdapat pula efek komunikasi politik (*with what effect*) yang hendak dicapai partai adalah membuat masyarakat memilih Partai Perindo di tempat pemungutan suara (TPS) sebagai prioritas, sehingga akan sangat mempengaruhi terhadap keterpilihan dan elektabilitas partai di pemilihan umum.

Disamping itu, hadirnya *branding* juga dapat memberikan asupan dan kritik yang positif terhadap keberlangsungan dan masa depan partai untuk senantiasa melakukan hal-hal yang baik dan membawa asas kebermanfaatannya untuk rakyat (Wahyudi, 2018). *Brand* yang merakyat dari Partai Perindo ini memang mengartikan bahwa partai ini milik seluruh rakyat Indonesia tanpa kecuali. Partai Perindo yang juga sangat menekankan bahwa perjuangan partai untuk kesejahteraan masyarakat merupakan denyut nadi dan menjadi sumber kekuatan mesin politik partai (Suharman, 2021).

Terwujudnya kekuatan, solidaritas, menjalankan peran dan fungsi di internal partai menjadi salah satu kunci kesuksesan Partai Perindo (Nimmo, 2010). Terlebih, partai tersebut merupakan partai baru yang pertama kalinya menjadi peserta pemilu 2019. Berjalan atau tidaknya program yang hendak disusun akan sangat bergantung pada individu-individu partai di tingkat internal. Oleh karenanya, penguatan pemahaman dan peningkatan

kapasitas kader partai senantiasa terus dilakukan guna dapat terbentuk kader yang tangguh, solid, loyal terhadap partai serta menjunjung tinggi profesionalisme.

Sebagai partai baru tentu harus berjuang lebih keras lagi dan meyakinkan kepada publik bahwa Partai Perindo menjadi partai yang layak untuk menjadi pemenang dalam kontestasi pemilihan umum. Tentu saja tidak semua kader partai dapat memahami bagaimana ideologi, garis politik dan kebijakan-kebijakan partai itu sendiri. Oleh karenanya, Partai Perindo terus berbenah diri melalui pengembangan kader partai dengan melakukan kaderisasi yang terstruktur, sistematis dan massif. Sebab, individu yang mumpuni dan memiliki kapasitas baik akan mampu memberikan kontribusi kepada partai secara konkrit dalam jangka waktu yang panjang.

Proses penguatan partai ini menjadi agenda krusial sebelum para kader bertempur di area sesungguhnya yang langsung berbenturan dengan masyarakat luas. Partai Perindo membekali diri para kadernya untuk melakukan penajaman dan memiliki daya pikir kritis yang sesuai dengan ideologi dan asas partai politik. Sehingga, semua kader partai memiliki pemahaman dan semangat yang sama dalam berjuang dan mengartikulasikan visi misi partai dengan mengedepankan nilai-nilai Pancasila dan bhineka tunggal ika, serta sama sekali bukan partai yang memperjuangkan isu agama, ras dan golongan kepentingan tertentu.

Bagi Partai Perindo semua kader memiliki kesempatan yang sama dan setara dalam hal memperjuangkan nilai-nilai kepartaian yang mengarusutamakan pada percepatan kesejahteraan dan pendidikan untuk seluruh rakyat Indonesia tanpa kecuali. Marketing politik dengan penguatan di internal ini menjadi sebuah kebutuhan partai. Untuk kader yang tidak bisa berjuang dan bersebrangan dengan nilai dan ideologi partai, maka disarankan untuk mundur dan balik

kanan, sebab Partai Perindo adalah individu yang ingin sama-sama berjuang untuk rakyat.

Maka, terlihat secara jelas, marketing politik partai tidak akan mampu berjalan maksimal tatkala individu yang berada di dalamnya tidak memiliki kekuatan dan kemampuan untuk meningkatkan kapasitas kader dimata publik. Hal ini juga bisa menjadi sarana untuk menumbuhkan trust publik kepada Partai Perindo karena gagasan dan ide yang disampaikan benar-benar meyakinkan kepada publik dengan pemahaman utuh dan komperhensif.

SIMPULAN

Strategi mendesain dan membangun identitas *branding* Partai Persatuan Indonesia (Perindo) pada Pemilu Serentak 2019 adalah dengan melakukan strategi marketing politik melalui media elektronik yaitu pemutaran mars Perindo di salah satu stasiun televisi secara berulang-ulang. Secara tidak langsung, masyarakat yang memiliki kepekaan tentu mengetahui visi misi Perindo yang dikemas secara sederhana dan mampu diingat di benak masyarakat dengan lirik yang mudah dihafal.

Selain melalui lagu Mars Perindo, strategi marketing politik yang dilakukan juga adalah dengan mengemas program dengan sangat menarik dan memiliki perbedaan (*different*) dengan partai politik lainnya. Diantaranya program kesejahteraan masyarakat yang berkaitan dengan ekonomi, sosial dan pendidikan. Grobag dan ambulans yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi identitas *brand* Partai Perindo yang fokus dan spesifik yang dapat menjangkau di masyarakat kalangan bawah. Adapun, bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Perindo sebagai komunikator politik yang hendak menyampaikan pesannya kepada masyarakat dalam membangun *brand awareness* adalah dengan mengelola enam isu utama yakni perbedaan Partai Perindo sebagai partai baru dan partai politik lainnya, jaminan masa depan

kesejahteraan keluarga yang menjadi bagian keluarga terdekat, kerja-kerja untuk pemerintahan, Partai Perindo memposisikan sebagai mitra Presiden Jokowi, menentukan Calon Anggota Legislative untuk pemilu serentak 2024 dan pandangan terhadap Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta : Gramedia.
- Adman, N. (2004). *Political Marketing* . Jakarta: Gramedia.
- Arifin, A. (1988). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, H. (2004). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications.
- Cronshaw, B. &. (2015). *Political Branding : The Tea Party and Its Use of Participation Branding*. *United Kingdom: Liverpool Hope University* .
- Erfiza. (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik : Komunikadi dan Positioning Ideologi di Era Demokrasi* . Jakarta : Yayasan Obor.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Politik : Antara Pemahaman dan Realiras*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Fitriyah, F. (2020). Partai Politik, Rekrutmen Politik Dan Pembentukan Dinasti Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/28687>
- Fred, D. (2010). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Holt, D. B. (2002). ‘Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding’. *The Journal of Consumer Research*,, Vol.29 No.1 (June), pp.70-90.

- Keller, K. L. (2005). Measuring Brand Equity . *Journal of marketing and management*, 12 (20) : 271-288.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Miriam, B. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosda Karya.
- Moleong, & Lexy, J. (2004). *Metodologi Penelitian*. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, Media)* . Bandung : PT Rosdakarya.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Semarang: Universitas Brawijaya Press.
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR politik: membangun reputasi, etika, dan estetika PR politik*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* . Jakarta : Gramedia Pustaka Umum .
- Scammel, M. (2007). *Political Brands and Consumer Citizens*. The Rebranding of Tony .
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Cakrawala/Article/View/1283>
- Suharman, T. (2021). Model Komunikasi Politik Identitas Partai Solidaritas Indonesia Di Media Sosial Pada Pemilu Legislatif 2019. *KomunikasiMu*. <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/KomunikasiMu/article/view/2624>
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 “Marketing \& Komunikasi Politik.” *Politea: Jurnal Politik Islam*. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/politea/article/view/819>
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* . NewYork: Wiley .
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.